

A vida sexual dos anúncios pessoais: Uma revisão da literatura

NUNO NODIN (*)

“Procuro alguém para tomar conta do meu coração. Não necessita de experiência anterior, apenas carinho, compreensão e dedicação exclusiva. Tem que ter um pouquinho de ciúmes, alegria contagiante, abraço apertado e muita, muita paixão. Dou ticket-afecto e vale-felicidade. Pagamento de infinitos beijinhos por mês.”

(Anúncio publicado num jornal e circulado por via electrónica)

ÀS COMPRAS NA SECÇÃO DE ANÚNCIOS PESSOAIS

As pessoas utilizam diversas formas e contextos para encontrar outras com o objectivo de estabelecer relacionamentos amorosos e sexuais. Uma dessas formas é a colocação de anúncios pessoais em meios de comunicação social de forma a obter larga visibilidade e assim também aumentar as probabilidades de resposta.

Ao longo das últimas décadas, ainda que não de modo consistente, tem sido realizada alguma investigação no âmbito das ciências sociais que

utiliza os anúncios como fonte de material. Tipicamente estes estudos procedem à recolha de um número significativo de anúncios, utilizando critérios como sejam o meio onde estes são colocados (jornais, revistas, anúncios telefónicos, Internet, etc.), a população visada (homens, mulheres, homossexuais, heterossexuais) e o período de tempo em que deverão ser recolhidos (uma semana, um mês, ao longo do ano, em determinados meses ao longo de diversos anos, etc.), utilizando ou não uma metodologia aleatória na sua recolha, ao que sucede uma análise de conteúdo do material e eventual estudo estatístico das categorias de análise desenvolvidas e das variáveis foco de interesse.

Na sua grande maioria estas investigações procuram estudar diferenças ao nível do género encontradas entre homens e mulheres, bem como entre homossexuais e heterossexuais. Alguma desta investigação tem-se debruçado sobre os anúncios da população homossexual apenas, em particular no que se refere a interesses sexuais e a dimensões de risco sexual, tal como podem ser avaliadas neste contexto. O presente artigo pretende rever esta literatura de forma a caracterizar os resultados encontrados nesta linha de investigação.

Ao longo do artigo, serão utilizados os termos homens homossexuais, homens que têm sexo com homens (HSH) e gays como equivalentes, assim como heterossexuais e homens que têm sexo com mulheres (HSM) o serão, e lésbicas e mulheres

(*) Doutorando em Psicologia Clínica ISPA/UN. Bolsa FCT SFRH/BD/17396/2004. E-mail: nunonodin@netcabo.pt

homossexuais também, reflectindo as diferentes designações com que tais populações têm sido descritas na literatura científica ao longo dos últimos 30 anos.

UTILIZAR OU NÃO UTILIZAR ANÚNCIOS PESSOAIS, EIS A QUESTÃO

A utilização de anúncios pessoais como fonte de material para investigação científica apresenta vantagens, assim como alguns problemas que convém enumerar. Lynn e Bolig (1985) descreveram três características positivas deste recurso: (1) os indivíduos não sabem que estão a ser investigados; (2) o contexto em que os anúncios são colocados é naturalístico, assim evitando-se as influências do laboratório sobre os resultados da investigação; e (3) a amostra assim recolhida acaba por ser mais representativa da população geral do que a população universitária que tradicionalmente tem sido utilizada em muita investigação comportamental. Na mesma linha, Montini e Ovrebø (1990) referem que utilizar anúncios, em particular na investigação relativa a temáticas de foro sexual, é vantajoso porque se trata de um processo duplamente cego, evitando-se portanto os problemas associados a este tipo de temas quando a investigação é efectuada face-a-face.

No que se refere, porém, à questão da representatividade da amostra (Lynn & Bolig, 1985), há que ter em consideração que não necessariamente os indivíduos que utilizam anúncios para conhecer potenciais parceiros amorosos ou sexuais poderão ser considerados representativos da população geral. Uma investigação realizada em Inglaterra (Goodwin, 1990) que avaliou as características de homens e mulheres que utilizavam agências de encontros com o mesmo objectivo, verificou que esses indivíduos apresentavam níveis de formação académica e de sucesso profissional superior ao da população geral. Além disso, apresentavam uma lacuna ao nível da sua capacidade em utilizar redes de apoio social para encontrar parceiros, motivo pelo qual recorriam a agências para o efeito. Como refere Bartholome et al. (2000), “personal ads represent a minority, atypical, and slightly deviant mode of courtship” (op. cit, p. 311).

Apesar disso, há que considerar que esta realidade, nos últimos anos e com a crescente popularidade da Internet, sofreu modificações. Uma

delas foi a significativa migração dos anúncios pessoais para o contexto virtual, mas simultaneamente uma relativa vulgarização deste fenómeno, passando a ser muito mais frequente a utilização da Internet e de sítios especializados para oferecer e procurar relações de diverso tipo. É de referir, no entanto, que já anteriormente à explosão da utilização da Internet que, pelo menos nos EUA nos finais dos anos de 1980, se havia verificado um significativo aumento dos anúncios pessoais colocados em jornais (Hamers, Bueller & Peterman, 1997; Merskin & Huberlie, 1996).

Strassberg e Holty (2003) descreveram quatro vantagens da Internet para a colocação de anúncios pessoais na perspectiva do anunciante e de quem queira responder: (1) Estes anúncios são gratuitos ou apresentam muito baixo custo; (2) podem alcançar um público bastante alargado; (3) possibilitam a colocação de fotografias [alguma da comunicação social tradicional já o permitia, mas com considerável acréscimo de dispendio e não de uma forma tão simples como na Internet]; e (4) permite um maior anonimato de ambas as partes.

Todos estes aspectos, com a excepção do terceiro, podem também constituir-se como vantagens para um investigador que deseje utilizar a Internet como fonte de material para pesquisas sobre sexualidade. Além disso, pelo menos no que respeita a homens que têm sexo com homens, parece não existir uma diferença significativa entre aqueles que utilizam a imprensa tradicional para colocar anúncios pessoais e os que recorrem à Internet para o mesmo efeito (Phua, 2002).

As características básicas que levam muitas pessoas a utilizar a Internet com objectivos sexuais foram descritas por Cooper (1998), que as designou de “motor triplo”: o anonimato, o baixo custo e a fácil acessibilidade. A Internet levou também uma hiper-especialização, não apenas associada à orientação sexual, que já ocorria noutros contextos, mas também ao nível de interesses sexuais particulares, existindo uma miríade de sítios dedicados a temáticas como o *swing*, o *cross-dress*, o sado-masiquismo, entre muitos outros. Neles, indivíduos com preferências sexuais particulares podem divulgar os seus gostos e interesses sem grande receio de rejeição ou ostracismo, bem como procurar outros com perfis semelhantes para partilha de ideias e encontros. Este fenómeno foi designado de “*push factor*” (Rosenmann & Safir, 2006), reforçando o papel que a discriminação que alguns

indivíduos sofrem no mundo “real” pode ter, *empurrando-os* para a Internet onde encontram reconhecimento, aceitação e empoderamento.

Uma questão que na Internet perdeu o peso que tinha nos anúncios colocados na comunicação social tradicional foi a da utilização de acrónimos de forma a tornar os anúncios menos longos e portanto menos dispendiosos para o anunciante. É, ainda hoje, vulgar encontrar anúncios em jornais ou revistas com informações como “22a”, indicando a idade, ou “h/m” indicando que o anunciante não tem preferência pelo sexo de quem possa responder. No mundo anglo-saxónico, apesar de tudo, não necessariamente se deixaram de utilizar acrónimos, em particular em anúncios de gays, em que continua a ser frequente a utilização de acrónimos para designar características do anunciante ou actividades procuradas. Seria possível, por exemplo, encontrar o seguinte anúncio “*DTE Uc BAM iso GWM 4 NS PnP & BB*” que significa “Down to earth Uncut [não circuncidado] Bisexual asian male In search of Gay white male for No strings [sem compromisso] Party and play [actividade sexual associada a drogas] and Barebacking [sexo não protegido]”.

Neste exemplo propositadamente exagerado também se torna evidente que o investigador que se debruce sobre anúncios associados a algum grupo que utilize os seus próprios códigos terá a necessidade de se familiarizar com os mesmos antes de proceder à análise dos seus dados, sob o risco, se não o fizer, de elaborar interpretações incorrectas ou incompletas. Tal continua a ser verdade para qualquer investigação que utilize anúncios provenientes da comunicação social tradicional.

Por último, outra vantagem a assinalar da utilização de anúncios em investigação científica é a possibilidade que oferecem de avaliar a evolução da linguagem neles utilizada e seus significados, ao longo do tempo (Davidson, 1991). Basta recorrer a arquivos da comunicação social, muitos dos quais actualmente disponíveis na Internet, para, sem grande despesa associada, poder realizar uma análise retrospectiva da evolução dos conteúdos de anúncios ao longo de determinado período de tempo numa dada população. Algumas investigações tiraram partido desta possibilidade, em particular as que procuraram monitorizar a linguagem associada a comportamentos de risco relativo ao

VIH (Davidson, 1991; Hamers, Bueller & Peterman, 1997).

MULHERES, HOMENS E ANÚNCIOS

Uma grande área de investigação no contexto da qual têm sido utilizados anúncios pessoais como fonte de material é a dos processos de procura de parceiros e de atracção amorosa na sua relação com o género. Duas perspectivas teóricas têm sido utilizadas nestes trabalhos: os modelos da psicobiologia evolutiva (Gangestad, 2000; Hill & Reeve, 2004) e o modelo das trocas sociais (Foa, 1976; Foa & Foa, 1974; Hirschman, 1987).

A primeira baseia-se nas ideias de Darwin, em particular nas de selecção intrasexual e interssexual (Darwin, 1871, cit. por Bartholome et al., 2000). A selecção *intrasexual* presume que os membros de um sexo irão competir uns com os outros por parceiros do sexo oposto. A selecção *interssexual* pressupõe que os membros de um sexo tendem a ter determinadas preferências na escolha de um parceiro. À luz da teoria evolutiva, estas características serão as que indicam uma maior probabilidade de permitir descendência, ou seja, indicadores de fecundidade nas mulheres e de bons recursos (físicos e económicos) nos homens.

O modelo evolutivo aplicado à escolha de parceiros sexuais pressupõe assim que esta escolha seja realizada com base numa decisão de alguma forma egoísta (ainda que inconsciente) que tem em vista a obtenção do maior benefício possível de uma relação. As mulheres seriam escolhidas tendo em consideração o seu aspecto físico, sendo a atractividade considerada um sinal de boa capacidade reprodutiva, enquanto que os homens seriam escolhidos em função do seu estatuto, avaliado como aumentando as probabilidades de sobrevivência dos filhos.

O modelo das trocas sociais (Foa, 1976; Foa & Foa, 1974), por sua vez presume que os indivíduos procuram escolher o melhor parceiro possível, oferecendo para o efeito aquelas que consideram ser as suas qualidades. Tratar-se-á, assim, de uma verdadeira troca, baseada no valor aproximado que cada indivíduo tem no mercado das relações interpessoais, valor este composto por variáveis como a beleza física, as características de personalidade, o estatuto, entre outras. De acordo com este modelo, os indivíduos tenderão a estabelecer

relacionamentos com outros que apresentem um valor aproximado ao seu próprio. A forma como este modelo descreve a procura de parceiros levou Cameron, Oskamp e Sparks (1977), não sem uma ponta de ironia, a equiparar a secção de anúncios pessoais dos jornais às cotações da bolsa de Nova Iorque.

Como é perceptível, ambos os modelos não são mutuamente exclusivos e podem inclusive complementar-se, proporcionando o modelo evolutivo uma explicação socio-biológica para o modelo das trocas sociais (Kenrick et al., 1993). A investigação realizada suporta ambos os modelos, ainda que o das trocas sociais tenha sido mais utilizado para prever e explicar diferenças encontradas entre homens e mulheres a este nível.

A generalidade dos estudos que recorrem a anúncios para avaliar dimensões de género no processo de corte, inclusivamente os pioneiros, parecem consubstanciar quer um quer outro modelo (Cameron, Oskamp & Sparks, 1977; Deaux & Hanna, 1984; Harrison & Said, 1977; Willis & Carlson, 2004). Verificou-se que os homens tendem a oferecer segurança financeira e a procurar atractividade física e idade jovem, enquanto que nas mulheres a tendência vai no sentido da procura de estabilidade financeira e estatuto e da oferta de beleza física.

No único estudo realizado em Portugal utilizando esta metodologia e com objectivos similares, Neto (2005) encontrou resultados equiparáveis, com algumas *nuanças*. Na sua amostra, e tal como conjecturado, mais homens do que mulheres ofereciam estabilidade financeira e as mulheres tendiam a procurar essa estabilidade, bem como sinceridade e características instrumentais, consideradas tipicamente masculinas (tais como independência, assertividade e capacidade de decisão). Porém e paradoxalmente, eram também elas que mais ofereciam características deste tipo. Os homens apresentavam uma maior probabilidade de procurar mulheres mais novas, enquanto que as mulheres tendiam a procurar homens mais velhos. Assim, apesar de na generalidade esta investigação ir ao encontro de outras que anteriormente foram realizadas na mesma área, verificaram-se zonas de discordância que o autor atribui a factores de diversidade intercultural.

Outro estudo em que as expectativas baseadas nestas teorias foram apenas parcialmente verificadas foi o realizado por Koestner e Wheeler em

1988. As previsões gerais do modelo das trocas sociais confirmaram-se: os homens mais frequentemente ofereciam estatuto profissional e procuravam atractividade, enquanto que as mulheres mais frequentemente apresentavam a atitude recíproca, oferecendo características de atracção física e procurando em potenciais parceiros estatuto profissional. Além disso, os homens tendiam a oferecer com mais frequência altura elevada e a procurar baixo peso, enquanto que as mulheres também aqui ofereciam a postura recíproca.

Porém, outros resultados deste estudo que podem de alguma forma ser considerados atípicos encontram-se nas características de personalidade que estes indivíduos procuravam nos outros. Assim, os homens tendiam a oferecer traços expressivos (tais como a bondade, a sensibilidade e a expressão emocional) e a procurar traços instrumentais, verificando-se nas mulheres o padrão recíproco. Apesar destes resultados irem ao encontro da teoria das trocas sociais, eles são contrários aos previstos nas teorias de género, uma vez que evidenciam nos indivíduos de cada género o sublinhar de características tradicionalmente associadas ao outro e a procura nos potenciais parceiros de traços que em geral são esperados no seu próprio género.

Os autores procuraram explicar este resultado indicando que os anunciadores terão provavelmente noções de género não-tradicionais tendo em conta os jornais dos quais foram retirados os anúncios utilizados na investigação. Defendem, além disso, que de forma a aumentar o seu potencial atractivo, os indivíduos tenderiam a apresentar-se levando em linha de conta o factor de desejabilidade social (não sendo, portanto, “autênticas” na sua caracterização de si próprias e do que desejam nos outros, mas descrevendo o que pensam que os outros valorizam).

Alguns autores interessaram-se, não pelo conteúdo dos próprios anúncios, mas pelo tipo de respostas que estes poderiam receber. Estudos experimentais foram assim desenhados de forma a averiguar o número e o conteúdo das respostas recebidas por determinado tipo de anúncios. Sitten e Blanchard (1995) colocaram dois anúncios, um descrevendo uma mulher com excesso de peso (8 respostas) e outro uma mulher em processo de recuperação de uma dependência química (30 respostas). Noutro estudo do mesmo tipo (Goode, 1996) foram colocados quatro anúncios fictícios que descreviam uma bonita empregada de mesa

(668 respostas), uma advogada de aspecto normal (240 respostas), um advogado de aspecto normal (64 respostas) e um belo condutor de táxi (15 respostas). Os resultados destas investigações parecem indicar que, enquanto que os respondentes aos anúncios femininos claramente são atraídos pelo aspecto físico das supostas anunciantes, as mulheres que responderam aos anúncios masculinos parecem estar mais à procura de estatuto.

Já recorrendo à Internet para a colocação de anúncios fictícios de forma a analisar as respostas obtidas, Strassberg e Holty (2003), à semelhança de estudos citados anteriormente, verificaram um padrão contrário do que previram. Estes autores colocaram quatro anúncios diferentes, todos eles femininos, um realçando a beleza física, outro o sucesso e a ambição, outro a sensualidade e, por último, um de controlo, não evidenciando nenhuma característica particular. Contrariamente às hipóteses colocadas e aos modelos evolucionista e das trocas sociais, foi o anúncio que enaltecia a ambição e o sucesso profissional que, de longe, alcançou um maior número de respostas (185), seguido do que realçava a atracção física da suposta anunciante (129), do anúncio de controlo (103), e por último do que destacava a sensualidade (90).

É possível, através de uma análise exterior, verificar que começa a surgir um padrão nos resultados “atípicos” destas investigações que, regra geral, revela uma postura diferente do esperado em função das tradicionais relações entre homens e mulheres. Muito possivelmente estes resultados são na verdade sintomáticos de uma real alteração destes padrões na sociedade, mais do que uma aberração ou fruto de um enviesamento das investigações. De facto, cada vez mais as mulheres ocupam lugares de referência e destaque a nível social e profissional, ainda que não necessariamente da forma que seria desejável (Vicente, 1998) sendo de esperar que o mercado das relações interpessoais e da procura de parceiros, nomeadamente através da colocação de anúncios, reflita essa mesma situação.

Uma nota final nesta secção para referir uma investigação (Rajecki, Bledsoe & Rasmussen, 1991) que apresenta os resultados de um inquérito enviado a indivíduos que colocaram anúncios pessoais. Devolveram o inquérito 40,6% daqueles a quem o mesmo foi enviado. Verificou-se que foram muitas mais as mulheres a receber respostas aos seus anúncios do que homens e que a idade se encontrava

associada à probabilidade de receber respostas (mulheres mais novas e homens mais velhos receberam mais respostas). Mais de metade de homens (62%) e mulheres (65%) encontraram-se com pelo menos um dos respondentes.

HOMEM PROCURA HOMEM: E ENTÃO?

Pouco tempo depois de se ter iniciado a investigação sobre questões de género recorrendo a anúncios pessoais, alguns investigadores questionaram-se sobre qual seria o padrão encontrado em anúncios de indivíduos homossexuais. Assim surgiram os primeiros estudos deste tipo que procuraram estudar esta população, alguns dos quais comparando-a com a heterossexual. Tais análises permitem um olhar diferenciado sobre as investigações apresentadas até agora, uma vez que as tradicionais expectativas associadas às relações entre homens e mulheres não se colocam aqui.

Laner e Kamel (1977) levaram a cabo aquele que parece ser o primeiro destes estudos, no qual procuraram testar três hipóteses: (1) que as características físicas e de personalidade positivas seriam realçadas e que as negativas seriam minimizadas nos anúncios de homossexuais; (2) que os homossexuais masculinos, comparados com homens e mulheres heterossexuais, mais frequentemente seriam directos em relação ao tipo de relacionamento pretendido; e (3) que os anúncios de homossexuais apresentariam sinais de virilização, ou seja, de valorização de elementos que reforçassem a sua masculinidade. Apesar de não terem incluído no seu estudo a análise de anúncios de heterossexuais, recorreram aos resultados de outra investigação (Cameron, Oskamp & Sparks, 1977) como termo de comparação.

Todas as suas hipóteses foram confirmadas pelos resultados. A segunda hipótese em particular foi aquela que evidenciou maiores diferenças entre os grupos estudados, sendo que 94% dos anúncios de homossexuais indicavam o objectivo da relação procurada, enquanto que apenas 61% dos homens e 56% das mulheres heterossexuais o fizeram. Em cerca de metade dos anúncios de homens gays que indicavam o tipo de relação que procuravam, essa relação era do tipo sexual.

De resto, o facto de os homens homossexuais realçarem as suas características positivas e de omitirem as negativas, tal como previsto, vai ao

encontro do defendido pelo modelo das trocas sociais e do encontrado na investigação de Cameron et al. (1977) com a população heterossexual. Confirma-se assim que os indivíduos, independentemente da sua orientação sexual procuram aumentar as probabilidades de conhecer outros, oferecendo nos seus anúncios elementos que considerem desejáveis em detrimento de outros considerados menos favoráveis. Além disso, verificou-se que as características consideradas típicas de homens e mulheres encontram, em anúncios de homossexuais masculinos e femininos, uma expressão mais óbvia.

Uma outra investigação que comparou anúncios de gays e lésbicas (Hatala & Prehodka, 1996) concluiu que os homens demonstravam um maior interesse na atracção física de potenciais parceiros, enquanto que as mulheres tendiam a dar mais atenção a características de personalidade. Por outro lado, verificou-se também que as mulheres mais do que os homens se descreviam em termos de características pessoais e que os homens eram mais explícitos sobre o facto de procurarem parceiros sexuais. Assim, os autores desta investigação concluíram que é o género, mais do que a orientação sexual que influenciava a procura de parceiros, o que vai no sentido de investigações anteriores que indicavam que os anúncios pessoais de mulheres lésbicas tendem a ser mais semelhantes aos de mulheres heterossexuais do que aos de homens de qualquer orientação sexual (Laner, 1978).

Esta, porém, poderá ser uma leitura grosseira que não leva em linha de conta aspectos mais finos da forma como indivíduos heterossexuais e homossexuais procuram parceiros e do que valorizam a esse nível. Foi exactamente no sentido de avaliar essas questões que Phua (2002) desenhou uma investigação utilizando anúncios disponíveis na Internet de HSH e HSM. Um dos seus resultados mais evidentes foi o facto de os homens homossexuais referirem com frequência nos seus anúncios características que realçassem a sua masculinidade, enquanto que os heterossexuais raramente o faziam. Tal levou o autor a afirmar que aparentemente o próprio acto de procurar mulheres tende a reafirmar a masculinidade do anunciante, enquanto que os homossexuais parecem necessitar de a sublinhar.

Por outro lado, verificou também que os homossexuais frequentemente demonstravam um repúdio por homens com características femininas, e que era comum procurarem parceiros que tivessem

um comportamento heterossexual (*straight acting*), querendo com isto significar homens que não sejam identificados ao olhar como sendo gays. Estes resultados vão ao encontro de pesquisa realizada anteriormente (Davidson, 1991), em que homens gays revelaram nos seus anúncios uma rejeição dos padrões estereotipados da homossexualidade.

Bartholome et al. (2000), por sua vez, na análise realizada a anúncios de voz acessíveis através de telefone no Canadá, confirmaram a grande ênfase que homens gays colocam em dimensões físicas e sexuais, quer no que respeita ao que oferecem, como em relação ao que procuram. Quarenta e cinco por cento dos 167 anúncios analisados continham referências directas aos genitais, 40% a posições sexuais, 38% a actos sexuais e 81%, respectivamente, a características corporais e à idade. Estes resultados confirmam assim estudos já citados (Hatala & Prehodka, 1996; Laner e Kamel, 1977) bem como outros (Phua et al., 2002; Tewksbury, 2003) que revelam que homens que procuram outros através de anúncios pessoais têm maiores probabilidades de procurarem sexo, ou pelo menos de serem mais explícitos sobre esse seu objectivo, e também de incluírem nos seus anúncios várias informações sobre aspectos relacionados com a actividade sexual.

ANÚNCIOS PESSOAIS NA ERA VIH

Alguns estudos têm-se debruçado sobre as indicações relativas à saúde e aos comportamentos seguros e de risco em relação ao VIH que se encontram em anúncios pessoais. Estas investigações, apesar de não serem em número significativo, são importantes porque se tem verificado, numa linha de investigação recente mas paralela à aqui revista, uma relação significativa entre a utilização da Internet para estabelecer encontros sexuais e diversos indicadores de risco (Benotsch et al., 2002; Elford et al., 2001; McKirnan et al., 2006; Tikkanen & Ross, 2003). Alguns desses indicadores são incidências mais elevadas de infecções sexualmente transmissíveis (Elford et al., 2001; Lau et al., 2003; McKirnan et al., 2006; Rhodes, 2002), menor probabilidade de realização do teste de detecção do VIH (Tikkanen & Ross, 2003) e menor percepção de risco de contrair VIH através do sexo oral (Lau et al., 2003).

A literatura sobre a inclusão de indicadores de risco e preocupações com a saúde mencionadas

em contexto de anúncios pessoais é, de resto e na generalidade, também independente da que cobre as temáticas relativas ao género que revimos em secções anteriores, com excepções pontuais, e centra-se essencialmente sobre a população homossexual.

Uma das primeiras investigações que se debruçou sobre esta questão (Davidson, 1991), utilizou anúncios de homens gays publicados em jornais ao longo do período de descoberta e profusão do fenómeno VIH/SIDA, procurando averiguar a existência de padrões. Verificou um aumento significativo da utilização de linguagem relacionada com a saúde física (1978 – 2,44%; 1982 – 6,46%; 1985 – 25,12%; 1988 – 36,40%), bem como da procura de relações de exclusividade sexual (1978 – 2,44%; 1982 – 4,76%; 1985 – 11,11%; 1988 – 13,41%). Para o autor, estes resultados revelam o impacto significativo do aparecimento do VIH nos padrões de relacionamento de homossexuais.

Um outro estudo retrospectivo e longitudinal (Hamers, Bueller & Peterman, 1997) procurou monitorizar a evolução da linguagem relacionada com o VIH ao longo de 8 anos consecutivos (1986-1993). Foram utilizados 17.059 anúncios colocados em jornais de quatro grandes cidades norte-americanas por indivíduos de ambos os sexos que procuravam relacionamentos quer com mulheres quer com homens.

No período analisado, verificou-se um aumento em seis vezes dos anúncios que incluíam alguma menção ao VIH, e em 20 vezes dos que referiam preferência por parceiros não infectados (“*disease free*”), ainda que este fenómeno fosse, pelo menos no primeiro caso, em grande medida atribuível aos anúncios de homens que procuravam sexo com homens.

Este estudo constatou ainda, na linha do verificado por Davidson (1991), uma associação significativa entre a menção do estatuto serológico e a procura de uma relação monogâmica ou de longa duração. De notar, no entanto, que apesar destes resultados significativos do estudo, a percentagem total de referências ao VIH nos anúncios analisados foi de apenas 1,8% (8% para HSH e menos de 1,6% para os restantes) e a percentagem da menção de “*disease free*” de 3,3% (MSM – 6,9%; HSM – 3%; HSH – 2,4%; MSH – 1,6%). Ou seja, ao contrário do que se poderia esperar e apesar de um aumento significativo de indicações

associadas ao VIH neste período, constatou-se que esse se tratou de um fenómeno marginal.

Diferenças entre gays e não gays foram também encontradas numa outra investigação norte-americana (Phua, Hopper & Vazquez, 2002) que utilizou apenas anúncios de homens (HSH e HSM) na sua análise. Verificou-se que HSH apresentavam uma probabilidade duas vezes superior de mencionar factores relacionados com a saúde nos seus anúncios quando comparados com HSM. Além disso, eram os homens que indicavam procurar actividade sexual através dos seus anúncios (essencialmente HSH) os que mais indicavam questões relacionadas com a saúde nos seus anúncios.

Uma das leituras possíveis destes resultados é que, em termos relativos, parece que indivíduos heterossexuais não apresentam significativa percepção de vulnerabilidade face ao VIH, o que por sua vez vai ao encontro da investigação realizada sobre essa temática (Ferguson & Frankis, 2001). Tal poderá dever-se à sistemática associação que ocorreu por um período excessivamente prolongado de tempo, entre a infecção pelo VIH e os chamados “grupos de risco”, incluindo o dos homossexuais masculinos. Esta associação poderá ter tido como efeito colateral o aumento da percepção de invulnerabilidade entre heterossexuais (Guerra, 1998).

Por outro lado, é inviável, partindo dos resultados relativos ao conteúdo de anúncios pessoais, aferir os reais comportamentos de risco ou de saúde dos seus anunciantes (Phua et al., 2002), mantendo-se a possibilidade de, apesar das preocupações constantes nos anúncios, muitos indivíduos acabarem por ter comportamentos de risco nas suas práticas sexuais. De resto, em anos mais recentes e por um conjunto diverso de motivos, tem-se verificado, em particular entre HSH, o acréscimo de indivíduos que activamente procuram ter relações sexuais sem utilizar o preservativo em situações em que o risco de infecção pelo VIH não se encontra excluído. A este fenómeno, sobretudo estudado no mundo anglo-saxónico, foi dado o nome de *barebacking* (literalmente, de costas nuas; da expressão inglesa utilizada para andar a cavalo sem sela) (Carballo-Diéguez & Bauermeister, 2004; Crossley, 2004; Halkitis et al., 2005).

Devido ao facto de muitos indivíduos que praticam *barebacking* utilizarem a Internet para encontrar parceiros sexuais e também por se tratar de um comportamento bizarro tendo em consideração

os riscos conscientes para a saúde que acarreta, Tewksbury (2003) desenvolveu uma investigação sobre esta temática. Nela procedeu à análise de anúncios de *barebackers* colocados num sítio na Internet especializado neste tipo de práticas.

Os resultados deste estudo revelaram que a maioria dos homens cujos anúncios foram estudados (todos os novos anúncios colocados num sítio especializado da Internet no espaço de uma semana; n=880) indicavam ser seronegativos para o VIH (70,6%). Cerca de um em cinco (19,3%) indicavam ser seropositivos e menos ainda não apresentavam qualquer informação a esse propósito (10,1%). Apenas 4,8% indicavam procurar parceiros infectados e 57,1% procuravam parceiros não infectados.

A resposta à grande questão que se coloca a propósito destes homens (Será que de facto, através destas práticas, eles estão à procura da infecção pelo VIH?) parece ser claramente negativa. São menos de 1% os homens não infectados que indicam procurar contacto sexual com parceiros seropositivos e menos de 2% os seropositivos que indicam procurar parceiros seronegativos. Porém, como o autor faz questão de realçar, é significativa a percentagem daqueles que não indicam preferência pelo estatuto do parceiro (71,9% dos HIV+; 17,4% dos VIH-). Estes poderão ser indivíduos que, apesar de não explícita ou activamente procurarem infecção, poderão de facto estar a ter comportamentos de risco nas suas actividades sexuais.

Ao contrário do que o senso comum e a comunicação social têm vindo a evidenciar desde o início da publicitação de comportamentos de *barebacking* (e.g. Goode, 2001), os resultados desta investigação parecem indicar que esse comportamento em essência não se prende com a procura activa de infecção pelo VIH, mas eventualmente mais com outros factores, tais como a procura de intimidade e de prazer (Carballo-Dieguez et al., 2006) ou a erotização do risco sexual (Junge, 2002). Além disso, muitos homens que optam por não utilizar preservativos, pelos motivos mencionados ou outros, recorrem frequentemente a uma outra estratégia de prevenção do contágio pelo VIH que é a escolha de parceiros do mesmo estatuto serológico (*serosorting*, em Inglês) (Cox, Beauchemin & Allard, 2004; Clatts, Goldsamt & Yi, 2005; Parsons et al., 2006). Apesar de não tão eficaz quanto à utilização de preservativos no acto sexual, esta escolha estratégica de parceiros é considerada por muitos como uma forma alternativa de prevenção.

ARTIGO PROCURA O SEU FINAL

A utilização de anúncios pessoais em investigação científica tem aproximadamente 30 anos de existência, ainda que não de forma contínua. As primeiras investigações foram publicadas na segunda metade da década de 1970, com alguns artigos dispersos pela década de 1980 e outros tantos concentrados em inícios de 1990, apenas voltando a surgir um novo conjunto sólido de publicações depois de 2000.

A maioria destes artigos dedica-se ao estudo dos padrões relacionados com o género em homens e mulheres, em particular no que respeita ao que os anunciantes oferecem e ao que procuram ao nível de potenciais parceiros, utilizando como pano de fundo o modelo das trocas sociais de Foa (1976). Este nível de análise foi alargado também à população homossexual, permitindo delinear diferenças entre homossexuais e heterossexuais. Mais tarde dedicou-se ainda à análise de indicadores de risco sexual relativo ao VIH nos anúncios colocados na imprensa tradicional e na Internet.

A generalização da utilização da Internet levou ao aumento exponencial da colocação de anúncios com diversos fins, em particular os pessoais, relacionais e sexuais. Na perspectiva do investigador, este fenómeno proporcionou um aumento considerável da acessibilidade aos anúncios e do número de fontes de material disponíveis.

Das diferenças entre homens e mulheres heterossexuais, evidenciou-se um padrão em que mulheres tendem a oferecer atractividade física e idade jovem e a procurar estabilidade financeira e estatuto, e em que homens procuram atracção física e oferecem estabilidade financeira e idade superior (Cameron, Oskamp & Sparks, 1977; Deaux & Hanna, 1984; Goode, 1996; Harrison & Said, 1977; Koestner & Wheeler, 1988; Neto, 2005; Rajecki, Bledsoe & Rasmussen, 1991; Sitton & Blanchard, 1995; Willis & Carlson, 2004).

Porém, existem indicadores de uma mudança ao nível dos tradicionais papéis e expectativas de género em investigações mais recentes. Estes indicadores têm vindo a evidenciar que mulheres tendem a oferecer e a ser valorizadas pelas suas características de sucesso profissional (Strassberg & Holty, 2003) e os homens pelas suas capacidades de expressão emocional (Koestner & Wheeler, 1988).

As investigações com anúncios de indivíduos

homossexuais masculinos demonstraram que estes têm maior tendência a indicar as suas preferências ao nível relacional quando comparados com heterossexuais (Laner & Kamel, 1977), e também que mais frequentemente indicam procurar relacionamentos sexuais (*ibidem*; Hatala & Prehodka, 1996). Em conformidade, tendem a providenciar e a solicitar informações sobre dimensões físicas e preferências sexuais (Bartholome et al., 2000; Hatala & Prehodka, 1996; Tewksbury, 2003). Verificou-se ainda uma necessidade pronunciada por parte destes indivíduos de pedir e oferecer virilidade nos seus anúncios (Bartholome et al., 2000; Davidson, 1991; Phua, 2002).

Da população homossexual feminina, verificou-se uma valorização de características de personalidade em detrimento das físicas (Hatala & Prehodka, 1996; Laner, 1978).

Na sua grande maioria e diagonalmente às dimensões de género e orientação sexual, estas investigações vão ao encontro do esperado pelo modelo de trocas sociais (Foa, 1976; Hirschman, 1987) e parcialmente também do previsto pelos modelos da psicobiologia evolutiva (Kenrick et al., 1993).

Finalmente, no que respeita a indicadores de risco em relação ao VIH, verificou-se uma evolução nítida nas referências a comportamentos seguros e ao estatuto serológico ao longo da evolução da epidemia, com um aumento, ainda que modesto dessas referências (Davidson, 1991; Hamers, Bueller & Peterman, 1997). Estas encontraram-se essencialmente em anúncios de homens homossexuais (Davidson, 1991; Phua, Hopper & Vazquez, 2002). Mesmo homens que activamente procuram actividade sexual sem utilização do preservativo, nem por isso se verificou procurem infectar-se com o VIH (Tewksbury, 2003).

Pode, assim, concluir-se que os anúncios pessoais constituem um recurso facilmente acessível e rico ao nível de diversos indicadores de relevo e áreas de interesse para as ciências sociais e humanas. Existem vantagens, bem como limitações relacionadas com este recurso e respectiva metodologia de investigação associada, que deverão ser tidas em consideração na análise dos resultados e elaboração das respectivas elações, mas não constituir-se como impeditivos para a utilização de anúncios como fonte de material.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bartholome, A., Tewksbury, R., & Alex, B. (2000). "I want a man": Patterns of attraction in all-male personal ads. *Journal of Men's Studies*, 8 (3), 309.
- Benotsch, E. G., Kalichman, S., & Cage, M. (2002). Men who have sex partners via the internet: prevalence, predictors, and implications for HIV prevention. *Arch. of Sexual Behavior*, 31 (2), 177-183.
- Cameron, C., Oskamp, S., & Sparks, W. (1977). Courtship american style: Family ads. *Family Coordinator*, 26, 27-30.
- Carballo-Dieguez, A., Miner, M., Dolezal, C., Rosser, B. R., & Jacoby, S. (2006). Sexual negotiation, HIV-status disclosure, and sexual risk behavior among Latino men who use the internet to seek sex with other men. *Arch Sex Behav.*, 35 (4), 473-481.
- Carballo-Dieguez, A., & Bauermeister, J. (2004). "Barebacking": intentional condomless anal sex in HIV-risk contexts. Reasons for and against it. *Journal of Homosexuality*, 47 (1), 1-16.
- Clatts, M. C., Goldsamt, L. A., & Yi, H. (2005). An emerging HIV risk environment: a preliminary epidemiological profile of an MSM POZ Party in New York City. *Sexually Transmitted Infections*, 81 (5), 373-376.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the internet: surfing into the new millennium. *Cyberpsychology and Behavior*, 1, 187-194.
- Cox, J., Beauchemin, J., & Allard, R. (2004). HIV status of sexual partners is more important than antiretroviral treatment related perceptions for risk taking by HIV positive MSM in Montreal, Canada. *Sex Transm Infect*, 80 (6), 518-23.
- Crossley, M. L. (2004). Making sense of 'barebacking': gay men's narratives, unsafe sex and the 'resistance habitus'. *British Journal of Social Psychology*, 43 (2), 225-244.
- Davidson, A. G. (1991). Looking for love in the age of AIDS: the language of gay personals, 1978-1988. *The Journal of Sex Research*, 28 (1), 125-137.
- Deaux, K., & Hanna, R. (1984). Courtship in the personal column: the influence of gender and sexual orientation. *Sex Roles*, 11, 363-375.
- Elford, J., Bolding, G., & Sherr, L. (2001). Seeking sex on the internet and sexual risk behaviour among gay men using London Gyms. *AIDS*, 15 (11), 1409-1415.
- Ferguson, E., & Frankis, J. (2001). Sex and sexual orientation: the effect of group membership on individuals' judgments about self and others' HIV risk. *Journal of Homosexuality*, 41 (2), 119-143.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1974). *Societal Structures of the Mind*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. (1976). Resource theory of social exchanges. In J. S. Thiabut, J. Spence, & R. Carson (Eds.), *Contemporary Topics in Social Psychology*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Gangestad, S. W. (2000). Human Sexual Selection, Good Genes, and Special Design. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 907 (1), 50-61.

- Goode, E. (1996). Gender and courtship entitlement: Responses to personal ads. *Sex Roles*, 34, 144-169.
- Goode, E. (2001). With Fears Fading, More Gays Spurn Old Preventive Message. *New York Times*, A1, A30, August 19, 1.
- Goodwin, R. (1990). Dating agency members: are they different? *Journal of Social and Personal Relationships*, 7, 423-430.
- Guerra, M. P. (1998). *SIDA: Implicações psicológicas*. Lisboa: Fim de Século.
- Halkitis, P. N., Wilton, L., Wolitski, R. J., Parsons, J. T., Hoff, C. C., & Bimbi, D. S. (2005). Barebacking identity among HIV-positive gay and bisexual men: demographic, psychological, and behavioral correlates. *AIDS*, 19 (1), 27-35.
- Hamers, F. F., Bueller, H. A., & Peterman, T. A. (1997). Communication of HIV serostatus between potential sex partners in personal ads. *AIDS Education and Prevention*, 9 (1), 42-48.
- Harrison, A. A., & Saeed, L. (1977). Let's make a deal: an analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 257-264.
- Hatala, M. N., & Prehodka, J. (1996). Content analysis of gay and lesbian personal advertisements. *Psychological Reports*, 78, 371-374.
- Hill, S., & Reeve, H. K. (2004). Mating games: the evolution of human mating transactions. *Behavioral Ecology*, 15 (5), 748-756.
- Hirshman, E. C. (1987). People as products: analysis of a complex marketing exchange. *Journal of Marketing*, 51, 98-108.
- Junge, B. (2002). Gay men, anal sex, and condoms: Cultural constructions of risk in the discourses of bareback sex. In E. Lewin, & W. Leap (Eds.), *Out in theory: The emergence of lesbian and gay anthropology*. Urbana: University of Illinois Press.
- Kenrick, D., Groth, G., Trost, M., & Sadalla, E. K. (1993). Integrating evolutionary and social exchange perspectives on relationships: effects of gender, self-appraisal, and involvement on mate selection criteria. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 951-969.
- Koestner, R., & Wheeler, L. (1988). Self-presentation in personal advertisements: the influence of explicit notions of attraction and role expectations. *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 149-160.
- Laner, M. R., & Kamel, G. W. (1977). Media mating I: Newspaper "personals" ads of homosexual men. *Journal of Homosexuality*, 3 (2), 149-162.
- Laner, M. R. (1978). Media mating II. "Personals" advertisements of lesbian women. *Journal of Homosexuality*, 4 (1), 41-61.
- Lau, J. T. F., Kim, J. H., Lau, M., & Tsui, H. Y. (2003). Prevalence and risk behaviors of Chinese men who seek same-sex partners via the internet in Hong Kong. *AIDS Education and Prevention*, 15 (6), 516-528.
- Lynn, W. M., & Bolig, R. (1985). Personal advertisements: sources of data about relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 2, 377-383.
- McKirnan, D., Houston, E., & Tolou-Shams, M. (2006). Is the Web the culprit? Cognitive escape and Internet sexual risk among gay and bisexual men. *AIDS Behav.*, 11 (1), 151-160.
- Merskin, D. L., & Huberlie, M. (1996). Companionship in the classifieds: the adoption of personal advertisements by daily newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 219-229.
- Montini, T., & Ovrebø, B. (1990). Personal Relationship Ads: An Informational Balancing Act. *Sociological Perspectives*, 33 (3), 327-339.
- Neto, F. (2005). Sex differences in Portuguese lonely hearts advertisements. *Perceptual and Motor Skills*, 101, 393-400.
- Parsons, J. T., Severino, J., Nanin, J., Punzalan, J. C., von Sternberg, K., Missildine, W., & Frost, D. (2006). Positive, negative, unknown: assumptions of HIV status among HIV-positive men who have sex with men. *AIDS Educ Prev*, 18 (2), 139-149.
- Phua, V. C. (2002). Sex and sexuality in men's personal advertisements. *Men and Masculinities*, 5 (2), 178-191.
- Phua, V. C., Hopper, J., & Vazquez, O. (2002). Men's concerns with sex in personal advertisements. *Culture, Health and Sexuality*, 4 (3), 355-363.
- Rajecki, D. W., Bledsoe, S. B., & Rasmussen, J. L. (1991). Successful Personal Ads: Gender Differences and Similarities in Offers, Stipulations, and Outcomes. *Basic and Applied Social Science*, 12 (4), 457-469.
- Rhodes, S. D., DiClemente, R. J., Cecil, H., Hergenrather, K. C., & Yee, L. J. (2002). Risk among men who have sex with men in the United States: A comparison of an internet sample and a conventional outreach sample. *AIDS Education and Prevention*, 14 (1), 41-50.
- Rosenmann, A., & Safir, M. P. (2006). Forced online: push factors of internet sexuality: A preliminary study of online paraphilic empowerment. *Journal of Homosexuality*, 51 (3), 71-92.
- Sitton, S., & Blanchard, S. (1995). Men's preferences in romantic partners: Obesity vs addiction. *Psychological Reports*, 77, 1185-1186.
- Strassberg, D. S., & Holty, S. (2003). An experimental study of women's Internet personal ads. *Archives of Sexual Behaviour*, 32 (3), 253-260.
- Tewksbury, R. (2003). Bareback sex and the quest for HIV: assessing the relationship in internet personal advertisements of men who have sex with men. *Deviant Behavior*, 24, 467-482.
- Tikkanen, R., & Ross, M. W. (2003). Technological tearoom trade: characteristics of Swedish men visiting gay internet chat rooms. *AIDS Education and Prevention*, 15 (2), 122-132.
- Vicente, A. (1998). *As mulheres em Portugal na Transição do milénio*. Lisboa: Multinova.

Willis, F. N., & Carlson, R. A. (2004). Singles ads: Gender, social class, and time. *Sex Roles*, 29 (5-6), 387-404.

Palavras-chave: Anúncios, género, sexualidade, Internet, homossexualidade.

RESUMO

O presente artigo efectua uma revisão da investigação científica que recorre aos anúncios pessoais publicados na comunicação social, na Internet e noutros meios de comunicação como fonte de material de análise. Os estudos revistos podem ser divididos de forma não discreta em três categorias: (1) a análise dos padrões de corte entre homens e mulheres, (2) a análise dos padrões de género e sexualidade cruzados com a orientação sexual e (3) a análise de indicadores de risco e de comportamentos protectores em relação ao VIH, em particular na população homossexual masculina. São ainda discutidas as vantagens e desvantagens de utilizar anúncios pessoais em investigação científica e o impacto da popularidade da Internet sobre este fenómeno.

ABSTRACT

The current review covers the scientific literature that uses personal advertisements published in the press, on the internet and in other media as a source of data. The reviewed studies can be separated into three non-discreet categories: (1) the analysis of courtship patterns in men and women, (2) the analysis of gender and sexuality patterns in their relation with sexual orientation, and (3) the analysis of HIV sexual risk and protective behaviours, in particular among gay men. Advantages and limitations of the use of personal ads within the context of scientific research are discussed, as well as the impact of increased popularity of the Internet upon this phenomenon.

Key words: Personal advertisements, gender, sexuality, Internet, homosexuality.